

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *INTENTION BEHAVIOR* MELALUI *WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA
S1 PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG DI FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS DIPONEGORO)**

Talitha Amelinda¹ & Naili Farida²

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang 50239, Phone : +6266250798
Email korespondensi: amelola19@gmail.com

ABSTRACT

This research is based on the growth of international and multinational markets which is potential to make the growth of foreign products entering Indonesia, especially in electronic gadgets such as a smartphone in particular. This phenomenon characterized by increasing number of users smartphone in the world from years 2013-2018. Smartphone samsung is currently a market leader in indonesia, but from years 2012-2015 the number of Samsung smartphone product sales in Semarang has decreased each year.

The purpose of this research is to know the influence of country of origin and brand image against intention behavior through word of mouth as an intervening variable. This research type is explanatory research, with the techniques of datacollection through the questionnaire. Sampling techniques using a purposive sampling technique. The sample in this research are 100 respondents which is a Samsung smartphone use.

This research using techniques of quantitative analysis. Quantitative analysis using the test validity, reliability tests, coefficient of correlation, simple regression analysis, the determination coefficient, significance tests (two directions), and analysis of sobel.

The results of the research indicate that there is a positive influence of the variable country of origin and brand image against variables intention behavior and variable word of mouth. Based on the results of the analysis of sobel, known that there is a positive influence of the variable country of origin against intention behavior through word of mouth and there was also a positive influence on brand image against the intention of the variable behavior through word of mouth. Then the variable word of mouth can be said to be a partial mediation variables.

Keywords: *Country Of Origin Brand Image, Intention, Behavior, Word Of Mouth.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pertumbuhan pasar-pasar internasional dan multinasional yang potensial membuat semakin pesatnya pertumbuhan produk-produk asing yang masuk ke Indonesia, terutama dibidang elektronik khususnya gadget seperti smartphone. Fenomena ini ditandai dengan terus bertambahnya jumlah pengguna smartphone di dunia dari tahun 2013-2018. Smartphone Samsung pada saat ini menjadi market leader di Indonesia, akan tetapi dari tahun 2012-2015 jumlah penjualan produk smartphone Samsung di Semarang mengalami penurunan tiap tahunnya.

¹Talitha Amelinda, Universitas Diponegoro, amelola19@gmail.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh country of origin dan brand image terhadap intention behavior melalui word of mouth sebagai variabel intervening. Tipe penelitian ini adalah explanatory research, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna smartphone Samsung.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, uji signifikansi (dua arah), dan analisis sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel country of origin dan brand image terhadap variabel intention behavior maupun variabel word of mouth. Berdasarkan hasil analisis sobel, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif variabel country of origin terhadap intention behavior melalui word of mouth serta terdapat juga pengaruh positif variabel brand image terhadap intention behavior melalui word of mouth. Maka variabel word of mouth dapat dikatakan variabel mediasi parsial.

Kata kunci : *Country Of Origin, Brand Image, Intention Behavior, Word Of Mouth.*

Latar Belakang

Globalisasi telah membawa perubahan untuk segala sektor kegiatan di dunia terutama untuk kegiatan bisnis. Salah satu faktor yang mendorong kegiatan bisnis berkembang dengan pesat adalah faktor pasar. Pertumbuhan pasar-pasar internasional dan multinasional yang potensial membuat semakin pesatnya pertumbuhan pemasaran produk-produk asing di suatu negara.

Smartphone Samsung yang mempunyai identitas COO dari Korea merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar dunia. Samsung sampai saat ini juga menjadi salah satu brand terbesar di Dunia dengan mengeluarkan smartphone yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar gadget. Salah satunya adalah Samsung Galaxy. Samsung adalah salah satu konglomerat (chaebol) Korea Selatan terbesar yang bermula sebagai perusahaan ekspor pada 1938 dan dengan cepat berkembang ke bidang lainnya.

Tak ada yang menyangka betapa cepat umur Galaxy Note 7 yang dikembangkan oleh Samsung. Diluncurkan sekitar bulan Agustus 2016, hanya dua bulan bagi vendor Korea Selatan ini mengakhiri penjualan dan produksinya. Biang keroknya sendiri dimulai pada 24 Agustus 2016 atau sekitar seminggu setelah ponsel pintar ini dijual. Saat itu, konsumen di Amerika Serikat dan Australia melaporkan adanya ledakan dari penggunaan Galaxy Note 7.

"Sampai 1 September sudah ada 35 kasus yang dilaporkan secara global, dan kami terus fokus untuk melakukan penyelidikan dengan para supplier untuk mengidentifikasi berbagai kemungkinan yang terjadi yang diakibatkan oleh baterai," sebut Samsung dalam pernyataan resminya.

Di Indonesia sendiri, Note 7 belum resmi diluncurkan ke pelanggan. Namun pre order phablet flagship tersebut yang terlanjur dibuka akhirnya juga harus dibatalkan. Namun sebagai gantinya, pelanggan yang sudah melakukan pre order bakal diberikan kompensasi senilai jutaan rupiah dalam bentuk voucher dan cash back.

¹Talitha Amelinda, Universitas Diponegoro, amelola19@gmail.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro

Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk terbanyak ke-empat di dunia merupakan pasar yang potensial untuk produk-produk asing. Banyaknya populasi Indonesia menjadikan Indonesia sebagai target pasar yang menarik, khususnya untuk produk smartphone.

Beberapa tahun belakangan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, menjadikan gadget smartphone semakin digemari oleh masyarakat dunia. Kepraktisan dalam penggunaannya membuat pengguna smartphone di seluruh dunia terus meningkat dengan drastis. Indonesia termasuk negara pengguna smartphone urutan ke tujuh pengguna smartphone terbanyak dunia dan akan meningkat menjadi urutan ke empat pada tahun 2017.

Smartphone merek Samsung yang mempunyai identitas COO dari Korea memiliki market share yang cukup besar di Indonesia, yaitu 24,8%. Market share yang cukup besar menandakan bahwa produk smartphone termasuk cukup diminati di Indonesia. Berikut adalah gambar market share berbagai macam vendor smartphone di Indonesia periode 2014-2015.

Penurunan market share tidak hanya terjadi ditingkat dunia, akan tetapi di Indonesia juga mengalami penurunan. Berdasarkan data (Tabel 1.1) pada tahun 2015 smartphone Samsung mengalami penurunan dan terkalahkan oleh pesaingnya yaitu Asus. Pada tahun 2014 market share Samsung sebesar 27,0% dan pada tahun 2015 turun menjadi 24,8%. Sedangkan smartphone pesaing seperti Asus mengalami peningkatan yang sangat signifikan yakni pada tahun 2014 sebesar 5,6% dan pada tahun 2015 meningkat menjadi 15,9%.

Sejak tahun 2012 hingga tahun 2013 terjadi kenaikan penjualan, sehingga penjualannya dapat melebihi target penjualan pertahunnya. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya pesaing pada produk smartphone serta banyaknya tipe produk smartphone Samsung sendiri seperti Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young, Samsung Galaxy Note. Selain itu, harga smartphone Samsung juga terjangkau baik bagi konsumen tingkat menengah kebawah maupun menengah keatas. Namun, dari tahun 2013 hingga tahun 2015 penjualan smartphone Samsung mengalami penurunan, hal ini dimungkinkan karena smartphone Samsung harus membagi market sharenya karena banyaknya produk-produk smartphone lain yang bermunculan seperti Lenovo, Asus, Oppo dan lain-lain.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh *country of origin* terhadap *word of mouth* ? (2) Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* ? (3) Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *intention behavior* ? (4) Apakah terdapat pengaruh *country of origin* terhadap *intention behavior* ? (5) Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *intention behavior* ?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *word of mouth*. (2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* . (3) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *intention behavior*. (4) Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *intention behavior*. (5) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *intention behavior*.

Kerangka Teori

1. Country Of Origin

¹Talitha Amelinda, Universitas Diponegoro, amelola19@gmail.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro

Menurut Jaffe and Nebenzahl (2001:13), *country of origin* merupakan bayangan mental atau image akan sebuah produk dan negara..

2. Brand Image

Menurut Keller (dalam Ferrindadewi, 2009), *brand image* adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut.

3. Produk Wisata

Kotler (2000:165) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk.

4. Word of Mouth

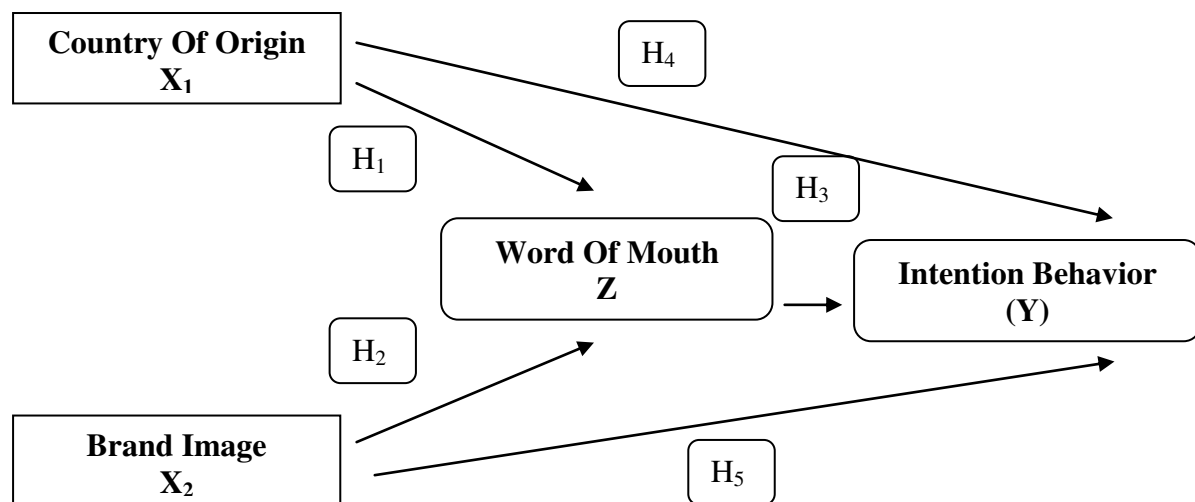
Menurut Rosen (2000:7), *word of mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu.

Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Country of origin* berpengaruh terhadap *word of mouth*
2. *Brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth*
3. *Word of mouth* berpengaruh terhadap *intention behavior*
4. *Country of origin* berpengaruh terhadap *intention behavior*
5. *Brand image* berpengaruh terhadap *intention behavior*

Model Hipotesis



Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu, penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2010:10).

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa S1 pengguna *smartphone* Samsung di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116).

¹Talitha Amelinda, Universitas Diponegoro, amelola19@gmail.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misal karena keterbatasan biaya, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah ini ditetapkan menurut Cooper dan Emory (1996:221) bahwa populasi adalah tidak terbatas.

Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
		t hitung	Korelasi	Determinasi	Analisis Regresi Linear	Hipotesis
1	Pengaruh <i>country of origin</i> terhadap <i>word of mouth</i>	8.959	0,671	45%	0,654	Ha diterima
2	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>word of mouth</i>	11.797	0,766	58,7%	0,788	Ha diterima
3	Pengaruh <i>country of origin</i> terhadap <i>intention behavior</i>	9.919	0,708	50,1%	0,604	Ha diterima
4	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>intention behavior</i>	8.516	0,652	42,5%	0,588	Ha diterima
5	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap <i>intention behavior</i>	12.089	0,774	59,9%	0,677	Ha diterima

Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *country of origin* terhadap *word of mouth* telah terbukti, semakin tinggi *country of origin* maka *word of mouth* akan meningkat. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil penghitungan nilai t hitung sebesar 8.959 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil penghitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 45% artinya adalah variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel *country of origin* sebesar 45%, sehingga hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara *country of origin* terhadap *word of mouth*” diterima.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *word of mouth* telah terbukti, semakin tinggi *brand image* maka akan meningkatkan *word of mouth*. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil penghitungan nilai t hitung sebesar 11,797 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil penghitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 58,7% artinya adalah variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* sebesar 58,7% sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap *word of mouth*” diterima. Hal ini sesuai dengan temuan hasil penelitian Prima

¹Talitha Amelinda, Universitas Diponegoro, amelola19@gmail.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro

Conny Permadi, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2014), yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel word of mouth.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh country of origin terhadap intention behavior telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil penghitungan nilai t hitung sebesar 9.919 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa country of origin memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intention behavior. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil penghitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 50,1% artinya adalah intention behavior dapat dijelaskan oleh variabel country of origin sebesar 50,1% sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara country of origin terhadap intention behavior” diterima. Hal ini sesuai dengan temuan hasil penelitian Kadek Pratita Yanthi, I Made Jatra (2015), yang menyatakan bahwa variabel country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh brand image terhadap intention behavior telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil penghitungan nilai t hitung sebesar 8.516 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa brand image memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intention behavior. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil penghitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 42,5% artinya adalah intention behavior dapat dijelaskan oleh variabel brand image sebesar 42,5% sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara brand image terhadap intention behavior” diterima. Hal ini sesuai dengan temuan hasil penelitian Kadek Pratita Yanthi, I Made Jatra (2015), yang menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh word of mouth terhadap intention behavior telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil penghitungan nilai t hitung sebesar 12.089 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa word of mouth memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intention behavior. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil penghitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 59,9% artinya adalah intention behavior dapat dijelaskan oleh variabel word of mouth sebesar 59,9% sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara word of mouth terhadap intention behavior” diterima. Hal ini sesuai dengan temuan hasil penelitian Rahma Nurvidiana, Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah (2015), yang menyatakan bahwa variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli diterima.

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh country of origin terhadap intention behavior melalui word of mouth telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 7,19 yang lebih besar dari t table sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa word of mouth dapat menjadi variabel intervening antara variabel country of origin dan variabel intention behavior. Word of mouth antara variabel country of origin terhadap intention behavior termasuk variabel intervening parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan berdasarkan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap

¹Talitha Amelinda, Universitas Diponegoro, amelola19@gmail.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro

regresi menunjukan ke empat tahap semuanya signifikan maka disebut dengan variabel mediasi sebagian atau parsial. Sehingga hipotesis keenam terdapat pengaruh positif antara variabel *country of origin* terhadap *intention behavior* melalui *word of mouth*.

Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap *intention behavior* melalui *word of mouth* telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai *t* hitung 8,43 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat menjadi variabel *intervening* antara variabel *brand image* dan *intention behavior*. *Word of mouth* antara variabel *brand image* terhadap *intention behavior* termasuk variabel *intervening* parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan berdasarkan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukan ke empat tahap semuanya signifikan maka disebut dengan variabel mediasi sebagian atau parsial. Sehingga hipotesis ketujuh terdapat pengaruh positif antara variabel *brand image* terhadap *intention behavior* melalui *word of mouth*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang telah dilakukan mengenai pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *intention behavior* melalui *word of mouth* sebagai variabel *intervening* (studi pada mahasiswa SI FISIP UNDIP pengguna *smartphone* Samsung).

1. Variabel *country of origin* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *word of mouth* (Z) sebesar 0,671 dimana nilai *t* hitung (8,959) > *t* tabel (1,984), Hasil koefisien determinasi menunjukan bahwa pengaruh *country of origin* mampu menjelaskan sebesar 45% terhadap *word of mouth*. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik *country of origin smartphone* Samsung maka akan meningkatkan *word of mouth* pada konsumen.
2. Variabel *brand image* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *word of mouth* (Z) sebesar 0,766 dimana nilai *t* hitung (11,797) > *t* tabel (1,984). Hasil koefisien determinasi menunjukan bahwa pengaruh *brand image* mampu menjelaskan sebesar 58,7% terhadap *word of mouth* (Z). Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik *brand image smartphone* Samsung maka akan meningkatkan *word of mouth* pada konsumen.
3. Variabel *country of origin* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *intention behavior* (Y) sebesar 0,708 dimana nilai *t* hitung (9,919) > *t* tabel (1,984). Hasil koefisien determinasi menunjukan bahwa pengaruh *country of origin* mampu menjelaskan sebesar 50,1% terhadap *intention behavior*. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik *country of origin smartphone* Samsung maka semakin tinggi pula *intention behavior* pada konsumen.
4. Variabel *brand image* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *intention behavior* (Y) sebesar 0,652 dimana nilai *t* hitung (8,516) > *t* tabel (1,984). Hasil koefisien determinasi menunjukan bahwa pengaruh *brand image* mampu menjelaskan sebesar 42,5% terhadap *intention behavior*. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin

¹Talitha Amelinda, Universitas Diponegoro, amelola19@gmail.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro

baik *brand image smartphone* Samsung maka semakin tinggi pula *intention behavior* pada konsumen.

5. Variabel *word of mouth* (Z) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *intention behavior* (Y) sebesar 0,774 dimana nilai (12,089) > t tabel (1,984). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* mampu menjelaskan sebesar 59,9% terhadap *intention behavior*. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi *word of mouth smartphone* Samsung maka semakin tinggi pula *intention behavior* pada konsumen.

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka diajukan beberapa saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Saran untuk variabel *Country Of Origin* adalah lebih meningkatkan teknologi dan kualitas produk dari negara asal karena dengan teknologi dan kualitas yang baik maka akan menimbulkan kepercayaan pada produk dan juga pada negara asal produknya.
2. Saran untuk variabel *Brand Image* adalah mempermudah cara penggunaan *smartphone* dengan fitur-fitur yang mudah dimengerti agar pengguna mudah untuk menggunakannya. Serta lebih berinovasi lagi pada iklan *smartphone* karena dengan iklan yang menarik maka akan meningkatkan minat beli pada produk.
3. Saran untuk variabel *Word Of Mouth* adalah *smartphone* Samsung harus lebih giat untuk melakukan inovasi terhadap produknya dengan menawarkan manfaat dan keunggulan, dengan begitu konsumen akan lebih tertarik untuk mencari informasi dan tertarik untuk mencoba produk tersebut sehingga diharapkan setelah mencoba produk tersebut, konsumen memiliki niat untuk memiliki.
4. Saran untuk variabel *Intention Behavior* adalah diharapkan lebih menonjolkan berbagai keunggulan *smartphone* Samsung dibandingkan kelemahannya sehingga pengguna dapat memberikan informasi yang positif serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Daftar Pustaka

- Jaffe, Eugene D. and Israel D. Nebenzahl. 2001. *National Image & Competitive Advantage: The Teory and Practice of Country of Origin Effect*. Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi tiga belas). Jakarta. Erlangga.
- Rosen, Emanuel. 2000. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut (The Anatomy of Buzz)*. Jakarta. PT. ELEX Komputindo.
- Sugiyono. 2010. *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN*. Bandung: Alfabeta.

¹Talitha Amelinda, Universitas Diponegoro, amelola19@gmail.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro

¹Talitha Amelinda, Universitas Diponegoro, amelola19@gmail.com

²Naili Farida, Universitas Diponegoro